

PENGARUH VARIABEL DEMOGRAFI DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU PHILIPS LED DI KOTA DENPASAR

I Made Diksa Prawira Janitra¹
Komang Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email: diksajanitra@gmail.com, telp: +62 818 347 711

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran dan tanggung jawab masyarakat akan kesehatan, membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk hijau. Akan tetapi, masih ada keraguan akan kualitas produk hijau, sehingga konsumen berpikir untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel demografi dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 120 yaitu warga Kota Denpasar. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi variabel *dummy*. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa variabel demografi dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu produk hijau Philips LED.

Kata kunci: demografi, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Increased awareness and responsibility of public health, making people decide to buy green products. However, there are still doubts about the quality of green products, so that consumers think to decide to buy the product. This study aims to determine the effect of demographic and the perception of the quality of products on product purchasing decisions Philips LED lights green. This research was conducted in the city of Denpasar. This study using purposive sampling technique. Methods of data collection using questionnaires with respondents as many as 120 are residents of Denpasar. Data were analyzed using dummy variable regression analysis. Based on the analysis states that demographic and perception of product quality influence on purchase decisions Philips LED lights green products.

Keywords: *demography, product quality perception, purchase decision*

Pendahuluan

Peningkatan masalah lingkungan dan upaya badan pemerintah maupun organisasi non pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menjadi fenomena global yang sangat penting (Brown, 2008). Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian

terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan kerusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, pemerintah mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan (Syahbandi, 2012).

Kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi selama ini telah memancing kekhawatiran dan keprihatinan dunia. Hal ini menjadi tonggak kemunculan *Green Consumerism* (konsumen hijau) yang merupakan sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang terutama di negara-negara maju. Konsumen yang peduli terhadap produk yang berwawasan lingkungan disebut konsumen hijau. Menurut Djajadiningrat dkk. (2015:188), di Indonesia sendiri, gerakan konsumen hijau terwadah dalam “Aku Konsumen Hijau” yaitu sebuah gerakan moral dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan hidup supaya lebih layak huni. Inti dari gerakan ini adalah mendorong perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya kurang atau bahkan tidak peduli terhadap lingkungan menjadi ramah dan sayang terhadap lingkungan. Salah satu gerakan ramah lingkungan yang diterapkan adalah tidak boros penggunaan listrik.

Salah satu aspek penerapan energi tepat guna ialah dengan menggunakan lampu yang hemat energi. Tetapi dalam penggunaan lampu hemat energi ini ternyata menimbulkan masalah baru. Mungkin selama ini pemerintah kurang mensosialisasikan dampak dari lampu hemat energi (LHE) jenis *fluorescen* (CFL). Permasalahan yang muncul adalah lampu hemat energi yang selama ini digalakkan oleh pemerintah tidak diikuti dengan informasi penting mengenai bagaimana mengelola limbah lampu LHE. Menurut Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia (APERLINDO) Lampu LHE mengandung hingga 5 miligram

Mercuri (dalam bentuk uap atau bubuk).Uap raksa ini menkonversi energi listrik menjadi cahaya ultraviolet sehingga substansi fosfor pada tabung menjadi berpendar, Sehingga untuk berpendar hanya membutuhkan sedikit energi, sehingga lampu LHE memiliki watt yang kecil.Beberapa miligram Merkuri (uap raksa) bisa meracuni metabolisme tubuh manusia.Uap raksa ini merupakan racun yang sangat berbahaya dan berakibat fatal pada otak dan ginjal.Sebanyak 25 organisasi masyarakat sipil mendesak pemerintah segera meratifikasi Konvensi Minamata tentang Merkuri. Ratifikasi agar Indonesia bersama negara lain setuju mencegah dan menanggulangi pelepasan emisi merkuri yang sangat membahayakan kesehatan manusia. Konvensi Minamata sudah ditandatangani 128 negara dan diratifikasi 10 negara.(<http://balifokus.asia/balifokus/wp-content/pencemaranmerkuri/indonesia>didesak ratifikasi konvensi minamata.html diakses pada tanggal 9 September 2015).Dalam perkembangannya lampu hemat energi CFL mulai tersisihkan dikarenakan oleh tingkat pencemaran merkuri.Dewasa ini lampu *Light Emiting Dioda* (LED) merupakan pengganti yang sangat baik untuk menggantikan lampu CFL karena di samping hemat energi dibandingkan dengan lampu CFL, lampu LED juga aman karena tidak mengandung merkuri yang berbahaya bagi manusia.

Undang-undang di banyak negara telah melarang pencahayaan rumah tangga yang tidak efisien.Akibatnya, lampu pijar klasik harus diganti oleh alternatif yang lebih efisien seperti halogen dan lampu neon kompak (CFL). Meskipun tidak terjadi ketidaknyamanan para pengguna kedua jenis lampu tersebut, akan tetapi lampu CFL (*compact fluorescent light*) hemat energi memiliki kekurangan dalam memberikan perbedaan warna (Mayr *et.al.* 2013). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran teknologi dari lampu pijar ke lampu halogen

dan lampu neon kompak serta dukungan pemerintah terhadap lampu hemat energi. Ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang pencahayaan/penerangan untuk selalu berinovasi menghasilkan produk-produk lampu ramah lingkungan namun tidak mengurangi kualitas produknya.

Lampu pijar yang menggunakan listrik untuk pencahayaan rumah tangga dinyatakan tidak efisien dan banyak negara mengeluarkan undang-undang untuk melarang warganya tidak menggunakan lampu pijar tersebut. Dengan demikian, alternatif yang lebih efisien adalah dengan menggunakan lampu yang hemat energi. Akan tetapi, lampu hemat energi ini ternyata menimbulkan masalah baru yaitu kandungan merkuri yang bisa meracuni metabolisme tubuh manusia. Akibat tingkat pencemaran merkuri semakin mengkhawatirkan, maka pengganti yang sangat baik lampu CFL adalah lampu *Light Emitting Diode* (LED) karena di samping lebih hemat energi, lampu LED juga aman karena tidak mengandung merkuri.

Secara global, pada bulan September 2010, Philips yang merupakan perusahaan bisnis terbesar yang dikenal dalam bidang pencahayaan/penerangan menetapkan langkah-langkah berikutnya melalui Vision2015 yang menyatakan: Philips ingin menjadi pemimpin global dalam kesehatan dan kesejahteraan, memudahkan perbedaan bagi kehidupan masyarakat dengan bermakna, dan inovasi yang berkelanjutan. Program Philips EcoVision5 untuk tahun 2010-2015 menetapkan target yang konkret untuk inovasi berkelanjutan, salah satunya adalah untuk meningkatkan efisiensi energi dari portofolionya secara keseluruhan sebesar 50%. Pada inovasi yang berkelanjutan, Laporan Tahunan Phillips 2010 menyatakan Inovasi Hijau dan Sosial adalah blok-blok bangunan untuk

Inovasi Berkelanjutan. Inovasi Hijau berfokus pada mengurangi Jejak Lingkungan atau Ekologis dari produk Phillips. Inovasi Sosial terdiri dari kontribusi terhadap peningkatan Indeks Pembangunan Manusia.

Phillips berkomitmen untuk membuat dunia lebih sehat dengan meningkatkan kehidupan 3 miliar orang per tahun pada tahun 2025 dan lebih berkelanjutan melalui inovasi antara lain membuat produk hijau yang berkontribusi terhadap ekosistem yang lebih sehat. Investasi Inovasi Hijau sebesar € 463.000.000 pada tahun 2014 dan penjualan produk hijau menyumbangkan 52% dari total penjualan secara global. Hal ini menunjukkan bahwa Phillips menyadari kontribusi yang mereka berikan terhadap lingkungan hidup melalui produk hijau salah satunya adalah teknologi LED (*light emitting diode*) dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik secara ekonomi maupun tingkat kepercayaan masyarakat. Perubahan menuju lingkungan hijau tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan saja, melainkan dukungan dan kebersamaan dari pemerintah dan masyarakat.

PT. Philips Indonesia sebagai perusahaan multinasional, merupakan produsen terbesar di pasar lampu Indonesia selalu berupaya menghasilkan produk-produk yang inovatif, hemat energi, dan ramah lingkungan seperti lampu Phillips LED. Keunggulan-keunggulan yang ditawarkan Phillips mengenai lampu Philips LED adalah pencahayaan terang lampu LED Philips tidak hanya dapat menghemat energi hingga 85% jika dibandingkan bola lampu tradisional, namun juga ramah lingkungan dengan cahaya terang bernuansa putih alami yang nyaman untuk mata. Berbagai pilihan lampu LED dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan, baik

untuk rumah, industri, ataupun ruang publik. Phillips memberikan garansi 2 tahun untuk produk lampu LED dan memiliki cahaya terang tahan hingga 15 tahun serta hemat energi.

Indonesia sendiri khususnya di Denpasar - Bali, produk hijau belum begitu dikenal oleh konsumen. Umumnya, masyarakat kota Denpasar yang membeli produk lampu LED Phillips karena ingin mencoba teknologi baru yang hemat energi, ramah lingkungan, daya tahan, pencahayaan yang lebih terang, dan nama besar Phillips. Masyarakat yang tidak beralih ke lampu LED Phillips karena harganya yang mahal, keraguan akan daya tahan yang begitu lama hingga 15 tahun, ragu akan dapat menghemat listrik, pencahayaan yang kurang maksimal, dan belum pahamnya konsumen terhadap produk hijau, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Phillips agar produk lampu LED Phillips lebih diterima di masyarakat Kota Denpasar.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain proses masuknya informasi, proses pertimbangan membeli, proses keputusan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen (Nitisusastro, 2013:194). Proses masuknya informasi ini meliputi bauran pemasaran yang dilakukan para pemasar seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Produk harus memberikan manfaat dan sekaligus nilai bagi konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang sangat diharapkan konsumen. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Pada umumnya konsumen menghendaki produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Hal demikian tidaklah mudah dipenuhi baik oleh produsen maupun oleh konsumen, maka yang

terjadi adalah konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan harga terjangkau. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan memperluas definisi kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat berpengaruh. Kualitas itu sendiri sering dianggap suatu produk atau jasa. Nilai subyektif dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti, 2012).

Selain kualitas produk, faktor demografi yang merujuk pada tingkat vitalitas dan ukuran kependudukan membantu melokalisasi target pasar. Unsur-unsur pembentuk demografi sangatlah luas antara lain usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Demografi ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan spektrumnya. Setiap spektrum mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beragam dan berbeda. Kesemuanya jelas berdampak dan memengaruhi terhadap perilaku konsumen. Dilihat dari sudut pandangan perusahaan, setiap butir spektrum demografi akan menjadi dan merupakan inspirasi yang sangat luas dalam menetapkan target pembeli. Implikasi bagi konsumen, semakin luas pilihan solusi kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan perusahaan, semakin memberikan peluang yang luas untuk melakukan keputusan pembelian (Nitisusastro, 2013:208).

Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya. Lingkungan demografis adalah kepentingan utama bagi pemasar karena lingkungan ini melibatkan orang-orang, dan orang-orang akan membentuk pasar (Sangadji dan Sopiah, 2013: 88).

Menurut Nitisusastro (2013: 208), demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang kependudukan dalam hal ukuran, struktur dan penyebaran. Ukuran berarti jumlah orang, struktur menggambarkan usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, distribusi menggambarkan penyebaran lokasi.

Lingkungan demografis adalah kepentingan utama bagi pemasar karena lingkungan ini melibatkan orang-orang, dan orang-orang yang akan membentuk pasar (Sangadji dan Sopiah, 2013: 88). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi. Tiap keputusan memiliki informasi yang berbeda-beda. Konsumen yang sadar akan lingkungan secara tradisional telah dikelompokkan berdasarkan variabel demografi yang telah ditemukan secara signifikan berhubungan dengan pembelian produk hijau, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan (Furlow dan Knott, 2009).

Berdasarkan pendapat di atas, maka demografi merupakan ilmu yang mempelajari populasi manusia berdasarkan unsur-unsur yang merupakan pembentuk demografi meliputi gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, penyebaran penduduk, hobi, gaya hidup, dan lain sebagainya.

Usia merupakan faktor internal atau faktor pribadi yang memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Orang atau kelompok orang dengan usia tertentu memengaruhi perilakunya secara bermakna. Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung emosional, dan cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Berbeda dengan keputusan pembelian produk yang dibuat orang yang usianya lebih tua

cenderung rasional dan banyak pertimbangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herri dkk. (2006) menyatakan bahwa konsumen yang sudah berusia tua memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap keselamatan lingkungan dan keinginan untuk mengonsumsi produk yang sehat serta tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dari pada konsumen yang berusia muda. Pekerjaan atau aktivitas seseorang cukup mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk hijau, misalnya para ibu rumah tangga (Herri dkk., 2006). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tsakiridou *et al.* (2007) dan Shahharudin *et al.* (2010) yang menyebutkan produk organik telah menjadi populer. Sikap ini muncul di dunia modern, karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan tidak merusak lingkungan.

Pendidikan memengaruhi persepsi individu mengenai informasi. Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Orang yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi diharapkan memiliki pengetahuan yang lebih tinggi pula. Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 42).

Latar belakang pendidikan terdiri dari tingkat prasekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, perguruan tinggi. Seseorang dengan tingkat pendidikan sekolah dasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan perguruan

tinggi. Dalam melihat suatu produk seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah memiliki wawasan yang lebih terbatas dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang, lazimnya semakin kritis dalam meneliti manfaat suatu barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Tingkat pendidikan meliputi tingkat pendidikan sejak pra sekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, sampai dengan perguruan tinggi. Pada pendidikan lanjutan dibedakan dalam Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas, dan dalam Sekolah Lanjutan Tingkat Atas pun masih dibedakan antara Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan dan Madrasah Aliyah. Demikian juga pada pendidikan tingkat pertama, masih kita jumpai Sekolah Menengah Pertama, Madrasah Tsanawiyah. Pada tingkat perguruan tinggi pun masih bisa dikelompokkan lagi dalam tingkat D-3, tingkat S-1, tingkat S2 dan tingkat S-3. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, sistem pendidikan di Indonesia dibedakan dalam beberapa jenis, yang meliputi dalam pendidikan formal, pendidikan informal dan pendidikan nonformal. Masing-masing jenis pendidikan diterangkan secara jelas. Ciri khusus dari jenis pendidikan formal contohnya adalah seperti Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Perguruan Tinggi. Jenis pendidikan informal contohnya adalah kegiatan pendidikan dalam bentuk kursus, pelatihan, dan sejenisnya. Sedangkan pendidikan nonformal dicontohkan pendidikan yang dilakukan oleh orang tua di rumah tangga. Dalam masalah pendidikan termasuk juga di dalamnya mereka yang sama sekali tidak sempat menikmati pendidikan, atau mereka sempat menikmati pendidikan akan tetapi mengalami putus sekolah (Nitisusastro, 2013: 29).

Pendapatan merupakan balas jasa ataupun penghargaan yang diberikan secara teratur kepada seorang pegawai atas jasa dan hasil kerjanya. Besar kecilnya tingkat pendapatan pada umumnya sangat terkait dengan jenis pekerjaan dan adakalanya berkaitan dengan tingkat pendidikan. Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini berlaku sebaliknya pada orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah. Biasanya, orang-orang yang mempunyai pendapatan lebih besar daripada orang lain, cenderung memiliki kesadaran yang lebih dibandingkan yang lain, terutama soal lingkungan.

Peningkatan kesadaran lingkungan ditunjukkan oleh penelitian Vlosky dan Junaedi (2005) yaitu meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan. Penelitian Nilsson *et.al.* (2014), menyatakan bahwa orang yang menggunakan listrik yang diproduksi dengan kaidah ramah lingkungan dan mau membayar lebih akibat proses produksi merasakan emosi yang positif dibandingkan orang yang tidak menggunakan listrik hijau dan tidak mau membayar lebih untuk mengkonsumsi listrik yang diproduksi ramah lingkungan. Poon *et.al.* (2015), menyatakan bahwa orang yang dikucilkan oleh masyarakat karena perilaku merusak lingkungan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi berhubungan dengan alam dan lebih bersedia untuk berperilaku ekologis dibandingkan orang yang tidak dikucilkan. Menurut penelitian Sörqvist *et.al.* (2015), menyatakan bahwa orang-orang yang mendambakan produk berlabel ramah lingkungan

mengalami efek plasebo terhadap kinerja mereka, begitu juga dengan efek plasebo terhadap tingkat kenyamanan ketika mereka diminta pendapat mengenai lampu *desktop* yang berlabel ramah lingkungan dan lampu konvensional. Perhatian terhadap lingkungan membuat pengaruh produk ramah lingkungan semakin menguat.

Meningkatnya kesadaran dan tanggung jawab masyarakat akan kesehatan bersama baik hari ini maupun di masa yang akan datang sebagai warisan bagi generasi selanjutnya, membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk hijau. Adanya keraguan akan kualitas produk yang ramah lingkungan juga mencegah konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian yaitu (1) apakah usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar; (2) apakah pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar; (3) apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar; dan (4) apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar.

Mengacu pada rumusan masalah, yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh usia terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar; (2) untuk mengetahui pengaruh pendidikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar; (3) untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar; dan (4) untuk

mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar.

Menurut Anderson dan Cunningham (1972) menemukan bahwa ada hubungan terbalik antara kesadaran sosial dan usia. Beberapa individu didistribusikan pada pola umum dari karakteristik demografi dan ideologis dan menyadari bahwa orang-orang yang lebih muda khawatir tentang isu-isu ekologi (Tognacci *et al.*, 1972). Hasil penelitian dari The Walker and Co. (1994) menyebutkan bahwa orang tua juga tertarik untuk bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan.

Menurut Sri (2013) penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa terdapat variabel gender, usia dan tingkat pendidikan mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Swijiana, 2009) terdapat variabel usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan dan atribut ritel berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hyun *et al.*, (2010) tentang variabel demografi dapat dinyatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam niat beli.

H₁ :Usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar

Tingkat pendidikan merupakan suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah serta disahkan oleh departemen pendidikan. Hasil penelitian Yahya (2011) menunjukkan bahwa kontribusi variabel usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan ukuran keluarga terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Nurtiantono (2013), mengatakan bahwa dengan pendidikan yang baik, maka pemahaman terhadap sesuatu akan lebih baik yang nantinya akan menjadi

indikator dalam prediksi niat berperilaku. Hasil yang ditunjukkan Shahnaei (2012) bahwa variabel pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau pada konsumen di Malaysia.

H₂ :Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar

Pendapatan merupakan balas jasa ataupun penghargaan yang diberikan secara teratur kepada seorang pegawai atas jasa dan hasil kerjanya.Hasil yang ditunjukkan Rezvani *et al.* (2013) variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk *Herbalife*.Penelitian oleh Phau dan Sari (2004) juga menemukan pendapatan berpengaruh signifikan dengan niat beli konsumen.Saleh *et al.* (2013) menyatakan variabel pendapatan merupakan variabel yang memiliki nilai tertinggi di dalam keputusan pembelian sampel produk.

H₃ :Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan.Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka

untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Yusof, 2013). Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

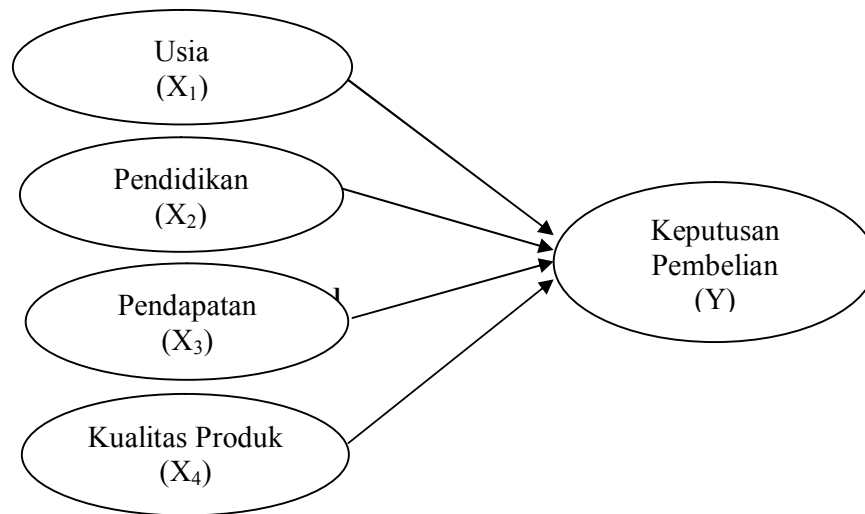
Hasil penelitian Baedowi (2012) menunjukkan bahwa faktor penting setelah harga adalah kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jayadi (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk asosiatif yang menunjukkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari usia, pendidikan,

pendapatan, serta persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar.. Kerangka pemikiran yang diajukan adalah:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, (2016)

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan alasan karena Kota Denpasar yang merupakan kota besar sekaligus ibu kota Provinsi Bali yang penduduknya terpadat dibanding kota lainnya di Bali. Disamping itu juga, Kota Denpasar terdiri dari berbagai macam tipe orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda pula. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah keputusan pelanggan dalam pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar yang dikaitkan dengan demografi dan kualitas produk.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif yang berupa angka-angka dan dapat dihitung, seperti usia dan pendapatan responden, serta data kualitatif yang tidak berupa angka-angka dan tidak dapat dihitung, berupa pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi tingkat pendidikan, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk hijau Philips LED. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan adalah data primer

yaitu hasil jawaban kuisi onertingkat pendidikan, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk hijau Philips LED.

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dalam bentuk *dummy*. Menurut Ghozali (2013:178), jika variabel independen berukuran kategori atau dikotomi, maka dalam model regresi variabel tersebut harus dinyatakan sebagai variabel *dummy*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013:59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah usia (X_1), pendidikan (X_2), pendapatan (X_3), persepsi kualitas produk (X_4).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Philips LED di Kota Denpasar. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2013: 122). Berdasarkan pengertian tersebut, kriteria sampel responden yang dipergunakan adalah masyarakat Kota Denpasar mempunyai pendidikan minimal SMA. Dasar pertimbangan dipergunakan kriteria yang berkaitan dengan pendidikan diasumsikan sudah mampu menjawab kuesioner secara objektif. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan dijadikan responden, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 12, maka jumlah anggota sampel adalah minimal 12×10

= 120 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner yang disebar dan diisi oleh 120 responden.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian penting dilakukan didalam suatu penelitian. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga diharapkan nanti hasil penelitian akan menjadi *valid*. Menurut Sugiyono (2012:172), ketentuan suatu instrumen dikatakan *valid* atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) > 0,3 dengan *alpha* sebesar 0,05. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan *reliable*, apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Setelah diketahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka selanjutnya baru dilakukan analisis data.

Analisis regresi dengan variabel *dummy* tetap menggunakan analisis regresi linier berganda hanya variabel bebas yang bersifat kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan kategori *dummy* dengan persamaan sebagai berikut (Suliyanto, 2011:169):

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 D_X1 + \beta_2 D_Dip + \beta_3 D_Sj + \beta_4 D_B + \beta_5 D_C + \beta_6 PKP + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan pembelian
α	=	Konstanta/ <i>intercept</i>
β	=	Koefisien regresi/ <i>slope</i>
D	=	Variabel bebas yang merupakan variabel <i>dummy</i>
D_U	=	Usia
D_Dip	=	Pendidikan diploma
D_Sj	=	Pendidikan sarjana
D_B	=	Pendapatan Rp 2jt-5jt
D_C	=	Pendapatan > Rp 5jt
PKP	=	Persepsi kualitas produk
e	=	Nilai residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. Karakteristik tersebut disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

No	Faktor	Pilihan	Jml Resp. (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	a. Laki-laki	101	84,20
		b. Perempuan	19	15,80
	Jumlah		120	100,00
2	Usia	a. 30 – 54 tahun	101	84,20
		b. 55 – 85 tahun	19	15,80
	Jumlah		120	100,00
3	Pendidikan	a. SMA / SMK	3	2,50
		b. Diploma	23	19,20
		c. Sarjana	94	78,30
	Jumlah		120	100,00
4	Pendapatan	a. < Rp 2.000.000	9	7,50
		b. Rp 2.000.000-5.000.000	64	53,30
		c. > Rp 5.000.000	47	39,20
	Jumlah		120	100,00

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 1 menjelaskan bahwa menurut jenis kelamin dari 120 responden dapat diketahui responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 101 orang (84,20 persen), sedangkan responden perempuan sebanyak 19 orang (15,80 persen). Dilihat dari usia 120 responden dapat diketahui bahwa usia rentang 30 tahun hingga 54 tahun yang merupakan usia kategori *baby boomers* adalah terbanyak yaitu sebesar 101 orang (84,20 persen), sedangkan terendah usia 55 tahun hingga 85 tahun yang masuk kategori pasar dewasa sebanyak 19 orang (15,80 persen), responden kategori usia remaja atau generasi X baru tidak ada. Berdasarkan latar belakang pendidikan dari 120 responden dapat diketahui bahwa pendidikan sarjana merupakan latar belakang pendidikan responden terbanyak sebesar 94 orang (78,30 persen), sedangkan terendah yang latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 3 orang (2,50 persen). Dilihat dari tingkat pendapatan 120

responden dapat diketahui bahwa pendapatan pada rentang Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 terbanyak yaitu sebesar 64 orang (53,30 persen), sedangkan terendah yaitu pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang (7,50 persen).

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel. Adapun hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Indikator Variabel	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X4)					
1	X4.1	0,735	Valid	0,869	Reliable
2	X4.2	0,759	Valid		
3	X4.3	0,839	Valid		
4	X4.4	0,849	Valid		
5	X4.5	0,867	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)					
6	Y1	0,735	Valid	0,885	Reliable
7	Y2	0,878	Valid		
8	Y3	0,860	Valid		
9	Y4	0,862	Valid		
10	Y5	0,832	Valid		
11	Y6	0,694	Valid		
12	Y7	0,580	Valid		

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat ditunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel sikap (keyakinan dan evaluasi) dan variabel norma subyektif (keyakinan normatif dan motivasi) seluruhnya adalah *valid* dan *reliable*. Dikatakan *valid* karena memiliki koefisien korelasi $> 0,30$ dan *reliable* karena koefisien *Cronbachalpha* $> 0,60$. Hal ini berarti instrumen penelitian adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui pengaruh variabel demografi dan persepsi kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian lampu Philips LED, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut diolah dengan paket program komputer, yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,055	0,904		12,225	0,000
Usia	2,628	0,376	0,340	6,992	0,000
Dip	1,078	0,631	0,150	1,708	0,090
Sj	2,332	0,717	0,340	3,252	0,002
B	0,422	0,333	0,790	1,268	0,207
C	0,408	0,375	0,071	1,089	0,279
Persepsi kualitas produk	0,565	0,043	0,509	13,031	0,000
R Square (R ²)			0,903		
F _{hitung}			175,637		
Signifikansi F			0,000		

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 11,055 + 2,628 (D_USia) + 1,078 (D_Dip) + 2,332 (D_Sj) + 0,422(D_B) + 0,408 (D_C) + 0,565 (PKP) + e$$

Uji Simultan (Uji F), berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai dari uji F_{hitung} dalam penelitian sebesar 175,637 > F_{tabel} 2,18, dengan signifikansi sebesar 0,000<0,05 yang artinya model regresi ini layak untuk digunakan.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas (*independen*) menerangkan variabel terikatnya (*dependen*). Berdasarkan Tabel 3 nilai R² sebesar 0,903, ini berarti kontribusi secara simultan antara perubahan demografi seperti usia, pendidikan dan pendapatan serta persepsi kualitas produk terhadap perubahan keputusan konsumen dalam

membeli produk lampu Philips LED di Kota Denpasar adalah sebesar 90,30 persen, sedangkan sisanya 09,70 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar perubahan demografi dan persepsi kualitas produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 1, dari hasil perhitungan Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,992 > t_{tabel} 1,981$, nilai koefisien regresi sebesar 2,628, dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan penolakan H_0 yang artinya usia (D_Usia) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED. Hasil penelitian ini penelitian Bui (2005) yang menyatakan bahwa usia yang lebih muda berhubungan erat dengan konsumen hijau. Hal ini didukung juga oleh penelitian Swijiana (2009), penelitian Hyun *et al*, (2010), penelitian Yahya (2011), dan penelitian Sri (2013) yang menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Pengujian Hipotesis 2, dari hasil perhitungan Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,708 < t_{tabel} 1,981$, nilai koefisien regresi sebesar 1,078, dan nilai signifikansi yaitu $0,090 > 0,025$. Hal ini menunjukkan penerimaan H_0 yang artinya pendidikan diploma (D_Dip) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED. Dari hasil perhitungan Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,252 > t_{tabel} 1,981$, nilai koefisien regresi sebesar 2,332, dan nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0,025$. Hal ini menunjukkan penolakan H_0 yang artinya pendidikan sarjana (D_Sj) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Swijiana (2009), Hyun *et al*, (2010), Yahya (2011), penelitian Sri (2013), dan Nurtiantono

(2013) yang menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Shahnai (2012) yang menyatakan bahwa variabel pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Pengujian Hipotesis 3, dari hasil perhitungan Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,268 < t_{tabel} 1,981$, nilai koefisien regresi sebesar 0,422, dan nilai signifikansi yaitu $0,207 > 0,025$. Hal ini menunjukkan penerimaan H_0 yang artinya pendapatan (D_B) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED. Dilihat dari hasil perhitungan Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,089 < t_{tabel} 1,981$, nilai koefisien regresi sebesar 0,408, dan nilai signifikansi yaitu $0,279 < 0,025$. Hal ini menunjukkan penerimaan H_0 yang artinya pendapatan (D_c) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang ditunjukkan Phau dan Sari (2004), Swijiana (2009), Hyun *et al.*, (2010), Yahya (2011), Sri (2013), Saleh *et al.* (2013) yang menyatakan variabel pendapatan merupakan variabel yang memiliki nilai tertinggi di dalam keputusan pembelian produk. Penelitian Rezvani *et al.* (2013) menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk hijau.

Pengujian Hipotesis 4, dari hasil perhitungan Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $13,031 > t_{tabel} 1,981$, nilai koefisien regresi sebesar 0,565, dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan penolakan H_0 yang artinya persepsi kualitas produk (PKP) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED. Hasil penelitian

Baedowi (2012) menunjukkan bahwa faktor penting setelah harga adalah kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jayadi (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar. Tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di Kota Denpasar. Pendapatan, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar. Persepsi kualitas produk (PKP), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah perlunya sosialisasi secara intens mengenai produk hijau, baik dilihat dari unsur demografik maupun penguatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar, sehingga dapat memberikan keputusan pembelian terhadap produk hijau lampu Philips LED. Dari segi kualitas produk, perlu ditingkatkan kenyamanan Lampu Philips LED untuk mata konsumen karena dari hasil kuesioner yang disebarkan indikator pada kenyamanan mata memperoleh nilai terendah daripada indikator lainnya pada kualitas produk. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dengan menggunakan atau menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan

konsumen dalam membeli produk, seperti bauran pemasaran, harga produk dan *brand equity* (kualitas merek). Selain itu disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel yang diteliti.

REFERENSI

- Albayrak, Tahir., Meltem Caber, Luiz Moutinho, & Ram Herstein. 2011. The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *Internasioanl Journal of Business and Social Sciense*. 2(13).
- Afzaal, Ali., Athar Ali Khan, & Israr Ahmed. 2000. Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights From a Developing Country. *Internasional Journal of Business and Social Science*. 2(3).
- Baedowi, Mohammad Maftuh. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Brown, D. 2008. It is good to be green: environmentally friendly credentials are influencing business outsourcing decisions. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 87-95.
- Bui, My H. 2005. Environmental Marketing: A Model Of Consumer Behavior Loyola University New Orleans. *European Journal of Marketing*. Vol. 1 No. 3, pp. 20-28
- Burton, Melissa., Wei Chun Wang, & Anthony Worsley. 2015. Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports*, 2, pp: 21–26.
- Cheah Isaac and Ian Phau. 2009. Attitudes towards environmentally friendly products : The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29. No. 5. pp. 452-472
- Chen Tan Booi and Lau Teck Chai. 2010. Attitude Towards The Environment and Green Products: *Management Science and Engineering*. 4(2). Pp. 27 – 39.
- Djajadiningrat, Surna Tjahja., Yeni Hendriani, dan Melia Famiola. 2014. *Green Economy (Ekonomi Hijau)*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hyun, Joo Lee, Hyeon Jeong Cho, Wenwen Xu, Ann Fairhurst. 2010. The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Self-service Checkouts. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 28(1), pp: 46-58.
- Jayadi, David. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kilbourne, W. and Pickett, G. 2008. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9).
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kresnamurti, A dan Ariani, P. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi kasus pada bengkel resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Econosains*, 10(1).
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), h: 95-104
- Mayra, Susanne., Maja Köppera & Axel Buchnera. 2013. Comparing Colour Discrimination and Proofreading Performance Under Compact Fluorescent and Halogen Lamp Lighting. *Ergonomics*, 56 (9), pp:1418-1429.
- Nilsson, Andreas., André Hansla & Anders Biel. 2014. Feeling the green? Value orientation as a moderator of emotional response to green electricity. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(10), pp:672–680
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit LaksBang PRESSindo.
- Poon, Kai-Tak., Fei Teng, Jason T. Chow, & Zhansheng Chen. 2015. Desiring to connect to nature: The effect of ostracism on ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 42 (6), pp:116–122.

- Rudi Haryadi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Eta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, J.J.Pami, S.W.Mansor & S.J.Elias. 2010. Purchase Intention of Organic Food : Percieved Value Overview. *International Journal of Canada Social Science*, 6 (1) , pp : 70-79.
- Shahnaei Shila. 2012. The Relationship Between Demographic Characteristics and Green Purchasing of Malaysian Consumers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(3).
- Sörqvista, Patrik., Andreas Hagaa, Mattias Holmgrena, & André Hansla. 2015. An Eco-Label Effect in the Built Environment: Performance and Comfort Effects of Labeling a Light Source Environmentally Friendly. *Journal of Environmental Psychology*, 42 (6), pp:123–127.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)* Cetakan Ketujuh Belas. Bandung: Alpha Beta.
- Sulistiyari, I.N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang., A.G. Prihartono., A.W. Sumarlin., D.A. Mamahit., E. Purnomohadi., J. Hasan., M. Ahmady., R. Wulandari., dan T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).

- Tan Booi Chen. 2011. The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behavior. *Internasional Journal of Business and Management*.6(12).
- Yusof, Jamaliah Mohd., Gurmit Kaur Bariam Singh, & Rashidah Abdul Razak. 2013. Purchase Intention of Environment-Friendly Automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85(9), pp:400–410.